

Денисевич О. В. Реклама: від стимулу до реакції // Наукові записки. Серія "Філологічна". – Острог: Видавництво Національного університету "Острозька Академія". – Вип. 24. – 2012. – 314 с. – 58 – 61.

УДК 811.161.2'23

О. В. Денисевич

Житомирський державний університет імені Івана Франка

РЕКЛАМА: ВІД РЕАКЦІЇ ДО СТИМУЛУ

У статті проаналізовано асоціативні зв'язки між реакціями реклама зі складу асоціативних полів слів-стимулів рекламної сфери.

Ключові слова: *стимул, реакція, вільний асоціативний експеримент, асоціативне поле, асоціативне значення, мовна картина світу.*

В статье проанализированы ассоциативные связи между реакциями реклама из состава ассоциативных полей слов-стимулов рекламной сферы.

Ключевые слова: *стимул, реакция, свободный ассоциативный эксперимент, ассоциативное поле, ассоциативное значение, языковая картина мира.*

Денисевич Елена Викторовна. Реклама: от реакции к стимулу

In the article the associative links between reactions of advertising from the associative field of the word-stimulus advertising are analyzed.

Key words: *reaction, word-stimulus, a free associative experiment, the associative field, The associative meaning, the language picture of the world.*

Denysevych Olena Viktorivna. Advertising: from the reaction to stimulus

Постановка проблеми. Останнім часом лінгвістична наука все більше розглядає мову не як сталу систему, а намагається виявити механізми її функціонування у нерозривному зв'язку з особливостями відображення

навколишнього світу у свідомості людини та процесом концептуалізації знань [12, с.7]. Людина, живучи в інформаційному суспільстві, з кожним днем пропускає через себе потік нових знань, відомостей про світ. Зокрема, велику частину інформації людина отримує через рекламу. Отримані відомості формують картину світу мовця. Тому розуміння специфіки структурування мовної картини світу стає нагальною потребою та зумовлює вибір проблематики психолінгвістичних досліджень.

Актуальність дослідження. Реклама є об'єктом дослідження у багатьох галузях знань. Психолінгвістичні розвідки відкривають перспективу нового бачення явища *реклами*, зокрема формування поглядів на навколишній світ вербальними засобами та навпаки – редагування мовної картини світу під впливом реклами. Асоціативний експеримент – один з найефективніших методів збирання матеріалу для подальшого семасіологічного аналізу. Він дає матеріал, що є віддзеркаленням живого слововживання, виявляє портрет сучасної людини, її погляди на світ, зумовлений особливостями національного менталітету.

У наш насичений інформацією час будь-який носій мови володіє мозаїчним набором знань із різних галузей науки та техніки, що відображається в асоціативно-вербальній сітці [5, с. 757]. Реклама містить в собі знання з різних сфер знань. Сфера рекламної лексики постійно поповнюється новими словами, з появою такого нового слова спочатку формується його лексичне значення, яке стає основою для укладання лексикографічних словників. Дослідження слів рекламної сфери шляхом асоціативного експерименту дозволяє спостерігати, яким чином разом з лексичним формується й асоціативне значення слова.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Асоціативний експеримент активно застосовується українськими (О. І. Горошко, Д. І. Тереховою, Т. Ю. Ковалевською, С. В. Мартінек, О. О. Холодом, Т. Є. Недашківською [9] та ін.) та російськими (Ю. М. Карауловим, Є. Ф. Тарасовим, Н. В. Уфимцевою, О. О. Залевською, І. Г. Овчинніковою та ін.) вченими.

Метод вільного асоціативного експерименту служить основою для укладання асоціативних словників (за редакцією Ю. М. Караулова, Н. П. Бутенко, Т. Ю. Ковалевської, С. В. Мартінек). Засобом вільного асоціативного експерименту вивчається асоціативне значення слова, яке по-різному інтерпретується у лінгвістиці. Його розглядають як конотацію та інформацію, що передається словом [6], як ознаку, що змінює значення слова у висловлюванні та може переходити в семи [1] та ін. Запроваджується методика вивчення зворотних асоціацій, на які слово-стимул стає реакцією [7]. Укладено словники, де простежено зворотній асоціативний зв'язок від реакції до стимулу (під редакцією Ю. М. Караулова [10], І. С. Лачиної, С. В. Мартінек [12] та ін.).

Мета статті: встановлення внутрішніх семантичних зв'язків між стимулами та реакціями в межах асоціативного поля *реклама*.

Виклад основного матеріалу. Кожне явище навколишньої дійсності впливає на свідомість людини та її картину світу. Реклама є одним з таких явищ. Вона може бути не тільки пізнавальною, цікавою, а й нав'язливою. "Нас оточують стереотипні надписи, вивіски, заклики, що відображають живу діяльність, міцно входять в асоціативно-вербальну сітку носія мови, стаючи її необхідним елементом і складаючи частину нашого світу" [5, с. 756].

Асоціативне поле розкриває перед нами можливість вивчення не просто фрагмента вербальної пам'яті знань людини, фрагмента системи семантичних і граматичних відношень, але й фрагмент образів свідомості, мотивів та оцінок [10, с. 6].

В асоціативному полі, на думку М. Патсиса, знаходимо реальну для носія мови психологічну структуру змісту слова, яка може бути використана в семантичних теоріях значення як інструмент аналізу значення слова [9].

Рекламу можна назвати позамовним, екстралінгвістичним знанням (Ю. М. Караулов), яке віднаходить своє місце в картині світу носія мови [5].

Проведення асоціативного експерименту зі словом *реклама* дало змогу встановити коло понять, що окреслюють сферу вживання та поширення реклами. Опитуваним запропонували відповісти першим словом, що їм спадає на думку, на слово-стимул *реклама* (близько 500 реакцій). Вивчення асоціативного поля стимулу *реклама* [3] дало матеріал для укладення стимульного списку. Цей список став основою для подальшого етапу досліджень зі встановлення асоціативних зв'язків слів рекламної лексики у свідомості мовців. Стимульний список складає 70 слів, до нього увійшли слова: *піар, продукція, інформація, знаменитість, повідомлення, телевізор, музика, популяризація, радіо, гроші, Інтернет, картинка, газета, ЗМІ, прибуток, оголошення, вплив, колір, попит, послуга, маркетинг, кадр, час, креатив, упаковка, плакат, сучасний, слоган, знижка, пропозиція, товар, марка, презентація, бізнес, імідж, білборд, дизайн, покупка, копірайтер, маркування, афіша, каталог, дегустація поліграфія, рекламний агент, економте, новинка, вигідно, сайт, без ГМО, бренд, відеоролик, гарантія, рекламна ідея, строк придатності, корисно, рекламний текст, спонсор, рейтинг, престиж, конкуренція, комунікація, логотип, менеджмент, наклейка, стратегія, зміст, актуальність, мотивація, стереотип*. Слова, що склали стимульний список, зафіксовані словником рекламної лексики Р. Г. Іванченка [4] (оголошення (с. 109), маркування (с.92), вплив (с. 31), маркетинг (с.90), кадр (с. 65), актуальність (с. 9), час (с. 48), афіша (с. 18), каталог (с. 68), дегустація (с. 38), рекламний агент (с. 5), плакат (с. 121), знижка (с. 58), марка (с. 89), рекламна ідея (с. 147), спонсор (с. 166), дизайн (с. 40), імідж (с. 62), комунікація (с. 77), логотип (с. 86), наклейка (с. 105)) та словником термінів мас-медіа [11]: білборд (с. 18), бренд (с. 19), відеоролик (с. 25), газета (с. 27), дизайн (с. 33), імідж (с. 43), Інтернет (с. 43), інформація (с. 45), кадр (с.46), комунікація (с. 48), логотип (с. 50), ЗМІ (с. 51), поліграфія (с. 63), радіо (с. 69), рейтинг (с. 70). Можна стверджувати, що значною мірою відповідний фрагмент картини світу мовця сформований під впливом значного обсягу рекламної інформації.

Вільний асоціативний експеримент проведений зі студентами Переяслав-Хмельницького державного педагогічного університету імені Григорія Сковороди (30 осіб), Міжрегіональної академії управління персоналом (МАУП, м. Київ) (20 осіб), Київського національного університету імені Тараса Шевченка (25 осіб), Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського (55 осіб) та Житомирського державного університету імені Івана Франка (31 особа). Це студенти, що здобувають різні спеціальності: психологи, філологи, журналісти, економісти та фахівці з міжнародних зв'язків віком від 17 до 23 років. Експеримент проводився з жовтня по листопад 2011 року. Вікова категорія від 17 до 25 років. Такий вибір зумовлений тим, що, за визначенням московської психолінгвістичної школи, зазначений вік позначається становленням мовної особистості, а її структура залишається відносно стабільною протягом життя. Отже, аналізуючи соціальні, етнічні, історико-культурні та інші оціночні реакції опитуваних, можна виявити деякі характеристики стану масової свідомості на найближчі десятиліття, "тобто на період, коли опитуваний буде складати активне ядро суспільства"[10, с. 4].

Аналізуючи дані експерименту, ми помітили, що часто на запропоновані слова-стимули отримували реакції реклама. У такий спосіб вибудовується зворотній зв'язок між стимулом *реклама* та реакцією реклама. Аналіз зворотних реакцій дозволяє вивчити поля інших слів, на які слово-стимул є реакцією, за словами І. С. Лачиної, ми таким чином стикаємось з ситуацією, коли визначений ряд слів ідентифікується на психологічному рівні за допомогою даного слова-реакції в так званому "закодованому варіанті" [7, с. 69].

Результати експерименту виявили, що з 70 запропонованих на 34 слова-стимули, ми отримали реакцію реклама. Така ядерна реакція виявлена у асоціативних полях стимулів **білборд** (69 – тут і далі цифрами позначено коефіцієнт частотності), **піар** (44), **афіша** (31), **маркетинг** (24), **слоган** (23). Якщо стимул **білборд** формує одна ядерна реакція реклама, то до ядра

стимулу **афіша** входять реакції з різних семантичних сфер **оголошення** (25), **театр** (20). Як помітив Ю. М. Караулов, ядерні реакції свідчать про прояв національного у свідомості носіїв мови, однакове світобачення та однакове віднаходження "я" в світі, призначена для того, щоб ідентифікувати "свого", впізнати особистість"[5, с. 762].

Стимули з високою частотністю в їхніх асоціативних полях реакцій реклама: **рекламний текст** (15), **відеоролик** (14), **рекламний агент** (14), **рекламна ідея** (11), **плакат** (9). Далі від ядра розташовані стимули **популяризація** (7), **новинка** (5), **телевізор** (5), **наклейка** (5), **менеджмент** (4), **презентація** (4), **оголошення** (4), **бренд** (3), **каталог** (3), **ЗМІ** (2), **без ГМО** (2) та **пропозиція** (2). Одиначною реакцією реклама є для слів-стимулів **кадр**, **спонсор**, **корисно**, **продукція**, **вигідно**, **копірайтер**, **дегустація**, **радіо**, **сайт**, **дизайн** та **імідж**.

Наявність реакції реклама для цих стимулів підтверджує співвіднесеність цих слів зі сферою реклами у розумінні носіїв мови. Завдяки експериментальним матеріалам відтворено асоціативні поля й асоціативні значення аналізованого поняття у зворотному відображенні стимул реклама ↔ реакція реклама. Для реклами використовують усі можливі засоби комунікації, тому і у свідомості інформантів слова-стимули **ЗМІ**, **радіо**, **оголошення**, **телевізор**, **сайт**, **плакат**, **афіша**, **білборд**, **каталог**, **наклейка** – тобто засоби представлення реклами – прямо пов'язані з реакцією реклама. Слова **піар**, **популяризація**, **презентація** асоціюються як синонімічні, тотожні до слова реклама. Поява нових технологій, продукції не обходить сферу реклами, таким чином реклама стає репрезентантом нового в суспільстві. Слова-стимули **новинка**, **продукція**, **пропозиція** дали реакцію реклама. **Маркетинг**, **менеджмент**, **дизайн**, **імідж** як необхідні складові створення реклами відтворюються у свідомості мовців відповідною реакцією. Стимули **рекламна ідея**, **рекламний агент**, **рекламний текст** містять у собі компонент, похідний від слова реклама, тому узагальнюються мовцями реакцією реклама. Лексичне значення стимулу **копірайтер** визначається як

упорядник рекламних текстів. Це нове слово відоме студентам журналістських спеціальностей, тому викликало реакцію реклама лише 2 рази. **Відеоролик** – одна з найцікавіших для сучасного українця форм представлення реклами, викликає цю реакцію 14 разів. Наявність реакції реклама на ці та інші стимули свідчить про ефективність та дієвість рекламних кампаній, інколи навіть нав'язливість та маніпулювання людською свідомістю. Ця сторона реклами яскраво проявляється у конотаційних реакціях інформантів. У цьому дослідженні оціночні стимули **вигідно** та **корисно** викликають реакцію реклама.

На рисунку, поданому нижче, схематично представлено, як твориться зв'язок між реакцією реклама та словами-стимулами у сприйнятті нашими респондентами. Принцип будови схеми продемонструємо таким прикладом: реклама, будучи реакцією на слово-стимул **білборд**, паралельно викликає реакцію білборд, будучи словом-стимулом *реклама*.

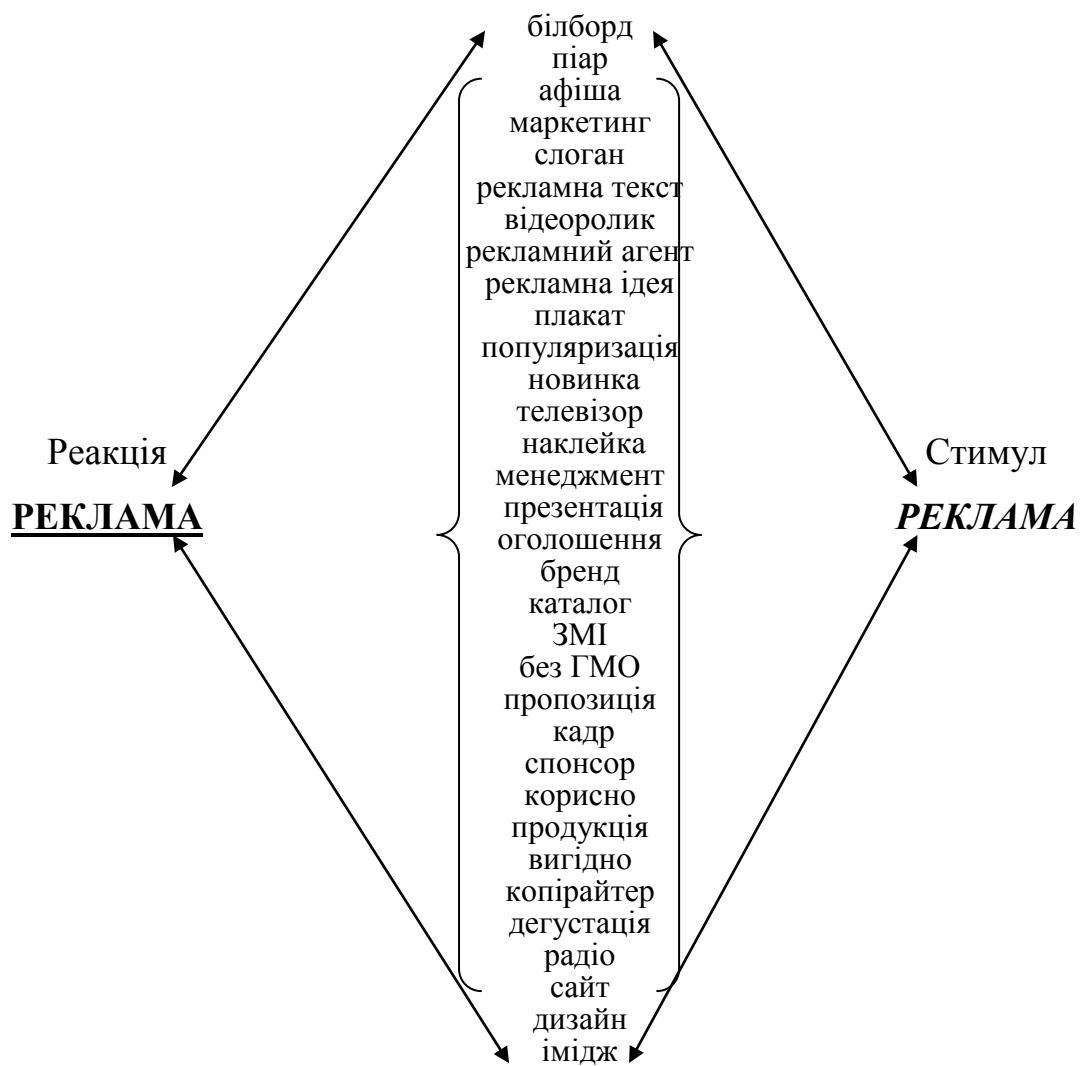


Рис. 1

Представлене на схемі уявлення носіїв мови про рекламу демонструє, як вербальними засобами структурована мовна картина світу. Між стимулом і реакцією існують обопільно направлені зв'язки. Спільні елементи (на рисунку в фігурних дужках), є основою, своєрідною архісемою, спільною частиною асоціативного значення для суміжних асоціативних полів, сукупність яких демонструє тематичний фрагмент мовної картини світу.

Цікаво інтерпретує асоціативне значення Н. С. Болотнова: якщо підходити до слова як до одиниці комунікації, то асоціативне значення слова слід розглядати не лише як таке, що належить слову, але й свідомості

комуніканта, в силу того, що воно має лінгвістичну основу та екстралінгвістичну обумовленість [1, с. 16]. Слідуючи цьому твердженню, вважаємо, що реагуючи на слово-стимул, комунікант-опитуваний транслює індивідуальне розуміння до асоціативного поля, впливає на формування в комунікативному полі асоціативного значення слова, пов'язуючи його з іншими асоціативними полями та семантичними організаціями (лексичними, термінологічними значеннями та ін.).

Асоціативні поля стимулів є незамкнутими, оскільки, як підтверджує Н. П. Бутенко, якщо продовжити експеримент, залучаючи до участі в ньому більшу кількість інформантів, то разом зі збільшенням типових будуть зростати й індивідуальні реакції [2, с. 7].

Продовження дослідження дасть змогу виявити взаємовідносини між стимулами та реакціями інших понять рекламної сфери та відтворити зв'язки між їхніми асоціативними полями.

Висновки. Асоціативне значення дає змогу виявляти сприйняття та розуміння мовцями понять різних значеннєвих сфер і реконструювати мовну картину світу. Це значення є реальним та має динамічний характер.

Результати вільного асоціативного експерименту дозволяють відобразити семантику слова в усій її складності, виявити особливості слововживання. Аналіз зворотних зв'язків між стимулом та реакцією на прикладі слова-поняття *реклама* демонструє складність і взаємну направленість зв'язків між елементами асоціативних полів. Формування та корекція семантичних відношень проходить в комунікації, коли відбувається встановлення взаємодії між загальним та суб'єктивним, мовою та мовленням, спільною та індивідуальною картинами світу.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у залученні до вільного асоціативного експерименту більшої кількості опитуваних та збільшенням стимульного списку.

Література:

1. Болотнова Н. С. Лексическая структура художественного текста в ассоциативном аспекте / Том. Гос. пед. ин-т. – Томск, 1994. – 210 с.
2. Бутенко Н. П. Словник асоціативних норм української мови. – Львів : Видавництво при Львів. ун-ті "Вища школа", 1979. – 120 с.
3. Денисевич О. В. Психосемантичні особливості асоціативного поля стимулу *реклама* // Психолінгвістика: [зб. наук. праць ДВНЗ "Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди"]. – Переяслав-Хмельницький: ПП "СКД", 2011. – Вип. 8. – С. 100 – 106.
4. Іванченко Р. Г. Реклама. Словник термінів. – Київ. – 1998. – 206 с.
5. Караулов Ю. Н. Русский ассоциативный словарь как новый лингвистический источник и инструмент анализа языковой способности // Русский ассоциативный словарь. Книга 1, (Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. – М. : ООО "Издательство Астрель" : ООО "Издательство АСТ", 2002. – С. 749 – 782.
6. Климова А. А. Ассоциативное значение слов в художественном тексте // Научные доклады высшей школы. Сер.: Филологические науки. – 1991. – №1, с.45-54.
7. Лачина И. С. Исследование обратных ассоциаций ряда английских прилагательных // Проблемы семантики: психолингвистические исследования, Тверь, ТГУ, 1991, с.67-72.
8. Недашківська Т. Є. Асоціативне семантичне поле концептів професійність, служіння, мета, повноваження у професійній свідомості державних службовців [Текст] / Т. Недашківська // Вісник НАДУ. - 2007. - № 4. - С. 65-73.
9. Патсис М. Ассоциативное поле как инструмент анализа значения слова (на материале греческого языка). Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Москва.– 2005. – 18 с.
10. Русский ассоциативный словарь. В 2 т. Т. 1. От стимула к реакции : Ок. 7000 стимулов / Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева, Ю. А.

Сорокин, Е. Ф. Тарасов. – М. : ООО "Издательство Астрель" : ООО "Издательство АСТ", 2002. – 784 с.

11. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / За заг. ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород : ВАТ "Видавництво "Закарпаття", 2007. – 224 с.

12. Український асоціативний словник. В 2 т. Т. 2: Від реакції до стимулу/ за ред. Мартінек С. В. – 2 вид., стер. – Львів: Паїс, 2008. – 468 с.